

УДК 37.015.6

ББК 74.04к94

ОЦЕНКА ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Малахеева Т.В.,

*преподаватель иностранного языка, магистр,
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
Свердловской области
«Свердловский областной педагогический колледж»
г. Екатеринбург, Россия*

ASSESSMENT OF IMAGE OF EDUCATIONAL ORGANIZATION: EXPERIENCE OF EMPIRICAL STUDY

Malaheeva T.

*The teacher of a foreign language, the master,
State budget professional
educational institution
Sverdlovsk region
"Sverdlovsk Regional Teachers College"
Yekaterinburg, Russia*

АННОТАЦИЯ

В статье дается определение понятий «образ образовательной организации», написана структура имиджа образовательной организации и изучается восприятие имиджа различных целевых групп.

У каждой организации свой имидж, даже если организация не заботится об изображении, он все еще там (реальный образ). Мы считаем, что

образ образовательного учреждения состоит из 10 компонентов. Имидж организации состоит из внутренних и внешних факторов. Имидж играет важную роль в функционировании организации, ее престижности, в плане персонала, потенциальных студентов и других пользователей его услуг. Мы провели исследование, чтобы определить слабые или самые продвинутые составляющие образа педагогического колледжа. Выявление слабых мест в изображении дает нам повод активизировать работу в том или ином направлении. Эмпирическая исследовательская база - Свердловское областное педагогическое училище в Екатеринбурге.

ABSTRACT

in the article is given a definition of the concepts «image of educational organization», is written the structure of image of educational organization and is studied the perception of the image of different target groups.

Every organization has its image, even if the organization does not care about the image, it is still there (real image). We think that the image of the educational institution has 10 components. Image of organization is made up of internal and external factors. Image plays a significant role in the functioning of the organization, its prestige, in terms of staff and potential students and other users of its services. We made a study to identify the weak or the most advanced components of image of the pedagogical college. Identifying weaknesses in the image gives us a reason to step up work in one direction or another. The empirical research base is Sverdlovsk's Regional Pedagogical College in Yekaterinburg.

Ключевые слова: имидж, имиджевые характеристики, корпоративная культура, образовательная организация, педагогический колледж.

Key words: image, image characteristics, corporate culture, educational organization, pedagogical college.

Традиционно имидж государственной образовательной организации складывается стихийно, при этом часто приукрашивается реальное положение дел и обещается больше, чем может быть выполнено

образовательной организацией. Основной проблемой имиджа образовательной организации является несовпадение образа, транслируемого администрацией по официальным каналам информации, с образом, возникающим у целевых групп в результате использования не только формальных, но и неофициальных каналов коммуникации. Часть потребителей (учащиеся, их родители) образовательных услуг неудовлетворенны предоставляемым качеством и количеством образовательных услуг. Причем чем больше разрыв между этими образами, тем выше риск возникновения недоверия, негативного отношения к учебному заведению. Изучение методов и средств управления имиджем образовательной организации способствует разрешению данной проблемы.

Мы считаем, что имидж организации это – целенаправленно создаваемый, эмоционально и рационально поддерживаемый образ о внешней и внутренней среде образовательной организации, предназначенный для определенной целевой аудитории. Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не отдельных личностей, подразделений или результатов ее работы. Но образ образовательного учреждения зависит от государственной политики в области образования, социокультурных тенденций развития общества и существующих стереотипов.

У каждой организации существует имидж, даже если организация не заботится об имидже, он все же существует (реальный имидж). Организации имеют свой образ в глазах внешней среды и в глазах собственного персонала (внешний и внутренний имидж). Организации заботятся о своем имидже, постоянно совершенствуя его (обновленный имидж). Имидж играет значительную роль в функционировании организации, в ее престижности с точки зрения сотрудников и потенциальных потребителей ее услуг.

Рассмотрев несколько вариантов составляющих имиджа образовательной организации, таких авторов как М.А. Беляева, В.Г. Зазыкин, Н.К.Моисеева, Е.Е. Лагутина, Л.Ю. Шемятихина, Т.Н. Щербакова, мы можем сказать, что структура корпоративного имиджа не однородна,

состоит из 7-10 компонентов, которые можно в целом разделить на две категории: внешние и внутренние составляющие имиджа организации.

Ко внешним компонентам имиджа можно отнести то, что имеет значение для создания образа, имиджа организации внешним сообществом. Например, к визуальному имиджу относятся: внешняя атрибутика, реклама, имидж товара или услуги, имидж руководителя. Внутренний имидж организации формируется на основе коллективного мнения сотрудников учебного заведения, стиля управления, имиджа отдельных преподавателей, корпоративной культуры, традиций организации, дизайна помещений.

Компоненты внешнего имиджа сравнимы и выполняют схожие функции: узнаваемость, выделение и успешность, компоненты внутреннего имиджа присущи только корпоративному имиджу. Имидж образовательной организации тесно связан с такими понятиями как корпоративная этика, корпоративная идентичность, корпоративная культура. Носителями корпоративной культуры образовательного учреждения являются обучающиеся, преподавательский состав и администрация. Имидж образовательной организации с одной стороны - предназначен быть тем показателем, которое отличает данное образовательное учреждение от других, а с другой стороны – имидж должен сохранять традиции культуры образовательной организации и не иметь явных отличий от других образовательных учреждений одного уровня.

На наш взгляд, структура имиджа современной образовательной организации включает в себя следующие компоненты:

1. Качество предоставляемых образовательных услуг.
2. Широта спектра образовательных и дополнительных услуг.
3. Репутация образовательного учреждения и история его существования.
4. Личность руководителя и сотрудников.
5. Рекламная известность.
6. Материальная база учреждения.

7. Визуальный образ организации и его месторасположение.
8. Востребованность выпускников на рынке труда.
9. Стил ь управления и забота о персонале.
10. Рейтинг среди образовательных учреждений.

Структурные компоненты имиджа, находящиеся на верхних позициях в этом списке, мы считаем ведущими, от них в большей степени зависит управление имиджем образовательной организации. Кроме того, в структуре имиджа образовательной организации мы выделяем три уровня, в зависимости от субъектов восприятия:

1. Внутренний уровень: имидж для преподавателей и сотрудников, имидж для учащихся/студентов.
2. Внешний уровень (ближайшее окружение): имидж для родителей, имидж для потенциальных студентов/учащихся, имидж для студентов других учебных заведений, имидж для социальных партнеров/работодателей.
3. Внешний уровень (дальнее окружение): имидж в пределах определенной территории (район, город, регион), имидж организации с точки зрения конкурирующих организаций.

В данной статье мы рассматриваем оценку имиджа образовательной организации на основе проведенных исследований в государственном бюджетном профессиональном образовательном учреждении Свердловской области «Свердловский областной педагогический колледж» (ГБПОУ СО «СОПК») (Екатеринбург, ул. Юмашева 20). Целью нашего исследования является определение восприятия имиджевых характеристик педагогического колледжа у разных целевых аудиторий с целью выявления слабо или наиболее развитых составляющих имиджа педагогического колледжа. Выявление слабых сторон имиджа дает нам повод усилить работу в том или ином направлении.

Для выявления оценочного восприятия имиджа педагогического колледжа мы провели анкетирование. Анкета «Оценка имиджа

образовательной организации» составлена нами и предназначена для индивидуального заполнения респондентами в очной форме. Анкета имеет вводную часть и основную часть, которая разработана в двух вариантах: для студента и преподавателя. Массив вопросов представлен в табличной форме и состоит из 3-х колонок, название которых: «компоненты имиджа», «факторы», «балл».

Целью анкетирования было изучение общественного мнения относительно имиджевых характеристик образовательной организации «Свердловский областной педагогический колледж», на основе которых была разработана программа управления имиджем данной образовательной организации.

Анкетирование студентов и преподавателей проводилось в сентябре 2015г. В анкетировании приняло участие 105 студентов и 10 преподавателей. На данный момент в колледже училось примерно 1300 студентов (на очной и заочной форме обучения) и работало около 120 преподавателей, т.е. в анкетировании приняло участие 13% студентов 12 % преподавателей.

Характеристика целевой аудитории:

- Студенты – молодые люди в возрасте 17-20 лет (95% из них девушки), обучающиеся на 1, 2, 3 и 4 курсах педагогического колледжа;
- Студенты заочного отделения – возрастная категория от 20 до 52 лет;
- Преподаватели колледжа - возрастная категория от 23 до 76 лет, с педагогическим трудовым стажем от 1 года до 53 лет;
- Слушатели курсов повышения квалификации – учителя начальных классов и воспитатели дошкольных образовательных учреждений г. Екатеринбурга и Свердловской области.

Респондентам предлагалось оценить 10 компонентов структуры имиджа педагогического колледжа. Каждый из 10 компонентов имиджа разбит на 3 уточняющих подпункта (вопроса). Респонденту предложено было

поставить балл от 1 до 10 по каждому пункту, где 1 – это наименьшая оценка, а 10- максимально высокая оценка рассматриваемых имиджевых факторов.

Фрагмент результатов анкетирования по первым трем вопросам анкеты представлен в Табл. 1.

Таблица 1

Результаты анкетирования «Оценка имиджа образовательной организации» (фрагмент)

Компоненты имиджа	Факторы (Оценивание по 10-бальной шкале)	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	студенты, заочное	преподаватели колледжа	учителя области
1 имидж образовательных услуг и продуктов	• престиж профессии «Учитель», «Воспитатель» в области	7.1	7.9	6.9	6.8	7.7	6.8	6.9
	• ценность СОПК на рынке образовательных услуг области	8.9	7.4	6.7	7.0	8.6	6.7	8.0
	• широта ассортимента образовательных услуг и продукции колледжа	9.1	8.7	5.6	5.2	8.4	6.0	5.9
2 мотивация к обучению в колледже	• ценность молодых специалистов-выпускников СОПК на рынке труда	8.8	8.8	8.1	7.4	7.8	8.1	8.4
	• до поступления я оценивала колледж в общем на ... баллов	7.1	7.7	7.1	8.9	6.1	6.2	6.0
	• во время обучения, работы я оцениваю колледж на ... баллов	8.5	7.7	6.0	6.8	9.3	6.8	8.6
3 имидж студента	• ценность молодых специалистов-выпускников СОПК в школах, садах	8.3	7.9	6.7	8.3	8.4	7.5	8.7
	• отношение студентов, преподавателей к обучению в первый год обучения	8.9	8.8	7.0	7.5	7.8	7.5	7.5
	• отношение студентов, преподавателей к обучению в последний год обучения	8.0	7.4	5.0	7.0	8.9	5.4	8.0

В целом, анализируя общую картину полученных данных, мы установили, что студенты первого года обучения дают высокую оценку имиджу образовательных услуг и продуктов данного колледжа. У них отмечается высокая мотивация к обучению.

Первокурсники (первый год обучения на базе 9 классов) достаточно высоко оценивают преподавателей и студентов, а также отмечают высокий

уровень популярности Свердловского областного педагогического колледжа в области, но не достаточное количество рекламы колледжа.

У студентов второго курса (первый год обучения на базе 11 классов) можно отметить незначительное снижение оценки по некоторым параметрам составляющих имиджа: широта ассортимента образовательных услуг и продукции колледжа, проявление заботы о студентах, преподавателях на разных уровнях.

Студенты третьего и четвертого курса в целом оценивают имидж колледжа ниже, чем остальные студенты. У данной категории студентов внутренний имидж колледжа не совпадает с реальными ожиданиями, но индивидуальный имидж директора колледжа не снижает позиции.

Для студентов заочного отделения характерна более высокая оценка по всем вопросам анкетирования. Преподаватели педагогического колледжа ставят достаточно низкий балл имиджу образовательных услуг и продуктов колледжа, комфорту на рабочем месте. Все участники анкетирования дают низкую оценку визуальному имиджу колледжа, особенно проявлению элементов фирменного стиля в колледже.

В результате данного эмпирического исследования по вопросу оценки имиджа образовательной организации на примере Свердловского областного педагогического колледжа, мы можем отметить, что на восприятие имиджа колледжа оказывают индивидуально-психологические факторы и социокультурные факторы: у каждого респондента есть сложившиеся ценности, интересы, потребности, т.е. некий жизненный опыт. В отношении педагогического колледжа у опрошенной аудитории тоже есть определенные ожидания, если эти ожидания, представления совпадают с реальным положением дела, то участники опроса дают достаточно высокую оценку составляющим имиджа, а значит и имиджу педагогического колледжа в целом. Наиболее лояльна в своих оценках целевая группа «студенты первого курса» респондентов, а максимально критично оценивает данную

образовательную организацию студенты четвертого года обучения и учителя.

Необходимо отметить, что если рассматривать оценку имиджа образовательного учреждения не в один временной промежуток, а в течение нескольких лет, то мы увидим, что для имиджа образовательной организации характерно неравномерное оценивание имиджевых характеристик. Часто это зависит от экономической, политической или демографической ситуации в регионе.

Список источников:

1. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии : имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / Урал. Гос. Пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. - 184 с.
2. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/35484/> (дата обращения 18.05.2016).
3. Малахеева Т.В. К вопросу об имидже преподавателя и имидже образовательной организации / Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы : материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 14 ноября 2014 г. / Урал. гос. пед. ун-т.: в 2ч. – Екатеринбург, 2014. – Ч.1 – 283 с.
4. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг . 2009. №5. С.77-81
5. Сайт Свердловского областного педагогического колледжа www.academiaopen.ru
6. Шемятихина Л.Ю., Лагутина Е.Е. Менеджмент и экономика образования: учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2016 . 442 с.

7. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. №3. С. 430-434.